

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)**

IWAN KURNIAWAN

1702517021



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
CUSTOMER SATISFACTION IN STARBUCKS (CASE STUDY IN
STUDENTS OF STATE UNIVERSITY OF JAKARTA)***

IWAN KURNIAWAN

1702517021



***This scientific work was written to arranged to meet one of the requirements to
get the title of the Ahli Madya at Faculty Economics State University of Jakarta.***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2020

ABSTRAK

IWAN KURNIAWAN. 1702517021. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) deskripsi *experiential marketing*, 2) deskripsi kepuasan pelanggan, dan 3) pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang membeli produk Starbucks minimal 2 kali pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam Koefisien Determinasi (R^2) *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 57,7% dan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT





IWAN KURNIAWAN. 1702517021. The Effect of Marketing Experiential on Customer Satisfaction at Starbucks (Case Study on State University of Jakarta). DIII Study Program in Marketing Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta

This study aims to find out: 1) description of experiential marketing, 2) description of customer satisfaction, and 3) the effect of experiential marketing on customer satisfaction at Starbucks. The population in this study is the Jakarta State University students who buy Starbucks products at least 2 times the purchase. The method in this study uses descriptive analysis. Data collection methods in this study through a questionnaire. Data analysis techniques using the instrument test, classical assumption test, simple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS version 25 for data processing.

The results showed that experiential marketing has an effect on customer satisfaction. In the coefficient of determination (R^2) experiential marketing affects customer satisfaction by 57.7% and 42.3% is influenced by other variables.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 <u>Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd</u> NIP. 197207152001121001			
No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Ketua Penguji)		13 Agustus 2020
2.	<u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Penguji Ahli)		5 Agustus 2020
3.	<u>Christian Wiradendi Wolor, SE., MM</u> NIP. 199110182019031014 (Dosen Pembimbing)		18 Juni 2020
Nama : Iwan Kurniawan No. Registrasi : 1702517021 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran Tanggal Lulus : 24 Juli 2020			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iwan Kurniawan

NIM : 1702517021

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)** ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas Pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Iwan Kurniawan

PERSETUJUAN PUBLISITAS

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iwan Kurniawan
NIM : 1702517021
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Negeri Jakarta**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Negeri Jakarta** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkatan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,


Iwan Kurniawan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang berjudul: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). Karya Ilmiah ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Ahli Madya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Christian Wiradendi Wolor, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Karya Ilmiah
2. Dra. Sholikhah, MM, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Orang Tua yang sudah senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun baik moral maupun material bagi peneliti

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Jakarta, 18 Juni 2020

Iwan Kurniawan